

# Verkoopgesprek,



Bij de training 'Verkooptechniek' ontvang je een uitgebreide checklist waarmee je handig een signproject kunt inventariseren.

Er moet in deze tijd weer serieus worden verkocht, maar waak voor gehaaide verkooppraatjes. Vraag en luister. Bij potentiële klanten, maar vergeet vooral het bestaande netwerk niet. Enkele tips om verkoopgesprekken leuker en succesvoller te maken.

Een paar jaar terug kostte het nog niet zoveel inspanning een klus binnen te hengelen. Doorgaans was het enige dat

je hoefde te doen: telefoon aannemen, klus calculeren, tarief doormailen, beetje onderhandelen en hopsa, produceren! Voor veel bedrijven zijn die luxe tijden helaas voorbij. Er moet weer serieus worden verkocht. Velen zien er tegenop gladde verkooppraatjes te moeten houden met gewiekste verkooptechnieken. Wees gerust, dat hoef je ook helemaal niet te doen. Ook potentiële klanten houden niet van doorzichtige, gehaaide verkopers.

#### BESTAANDE KLANTEN

Maar er moet wel werk binnenkomen. Hoe pak je dat aan en blijf je toch dicht bij jezelf? Een niet te ingewikkelde én beproefde manier om meer werk bin-

nen te halen, is: meer verkopen aan je bestaande klanten. Hier is al een vertrouwensrelatie, dus geef je klant eens een waardevolle 'tip'! Daarnaast kun je goede relaties van je trouwe klanten benaderen. Informeer daar eens naar. Denk ook aan informatiebronnen zoals de (lokale) krant, social media, overheidsaanbestedingen et cetera.

#### RELATIE OPBOUWEN

Stel, je gaat in gesprek met een potentieel nieuwe opdrachtgever. Hoe pak je dat succesvol aan? Wat zeg je wel en wat zeg je niet? Enkele tips.

Bij een nieuwe klant is je eerste doel vooral: snel een hechte relatie opbouwen. Want, tenzij het om een pakje boter gaat, doen we allemaal het liefst zaken met mensen en bedrijven die we vertrouwen. Bereid je dus heel goed voor. Zorg dat je exact

## COMMERCIEËLE TRAINING

Tijdens de commerciële training van Appcademy komt onder andere aan bod:

- Hoe zorg je dat de klant bij jou koopt?
- Hoe benader je nieuwe klanten en hoe word je benaderd?
- Handig calculeren, besparingstips.
- Hoe maak je een onderscheidende offerte?
- Hoe ga je om met koopbezwaren?
- Hoe voorkom je in een negatieve prijsspiraal terecht te komen?

# leuk of lastig?

Luister goed en vergeet bestaande klanten niet

## PRAKTISCHE TIPS

- Denk conceptmatig; niet 'Welke reclametekst wilt u op de bus laten aanbrengen?', maar: 'Welke boodschap wilt u uitstralen? Welke doelgroep moet dit aanspreken?'
- Presenteer ook aanvullende diensten; themacampagnes, relatiegeschenken, drukwerk, interieur, exterieur, bewegwijzering, bedrijfskleding, onderhoudscontract, huisstijlbeheersysteem etc.
- Denk mee, denk vooruit; bijvoorbeeld inventarisatie wagenpark/gebouwen, schadedetraject etc.
- Benadruk het gevaar van verkeerde materiaalkeuzes, productieprocessen, montagetechnieken en onduidelijke garantieafspraken (beetje angst verkopen). Bied direct de oplossing.
- Wie niet duidelijk vraagt, krijgt niets. Kortom, ga nooit weg zonder order of nieuwe afspraak.

weet wie je persoonlijk gaat benaderen (Google, LinkedIn). Bestudeer de bedrijfswebsite. Verdiep je dusdanig in het bedrijf en de producten zodat je weet waar de behoeftes waarschijnlijk liggen. Inderdaad, 'waarschijnlijk', want hier ligt meteen de eerste valkuil. Wie vindt het niet irritant in gesprek te zijn met iemand die het allemaal al precies denkt te weten?

## VRAAG EN LUISTER

Daarom, stel de juiste vragen. Nog belangrijker, luister goed naar de antwoorden. Toon oprecht interesse. Informeer naar wensen en beoogde doelen. Bedenk van tevoren welke informatie je wilt verzamelen. Bijvoorbeeld: presenteert het bedrijf zich (al) vanuit een con-

ceptuele gedachte? Kun je aanvullend advies verlenen? In welke omvang en per wanneer gaan er opdrachten spelen? Aan welke waarden hecht de klant: kwaliteit, snelheid, betrouwbaarheid et cetera?

Door vooral open vragen te stellen, voelt de klant dat je met hem/haar meedenkt en dat scheidt vertrouwen. Je hoort wat de klant echt belangrijk vindt. Door goed te luisteren, hoor jij wellicht wat je concurrent ontgaat. Cruciaal: vat na afloop het gesprek samen. Controleer of je op één lijn zit en maak een vervolgspraak. Waarom? Tijdens dit vervolg presenteer jij het unieke 'plan van aanpak' dat matcht met jouw nieuwe klant.

## VAN PROBLEEM NAAR KOOPARGUMENT

### Stap 1: Stel een probleem vast

Bijvoorbeeld: "Heeft u gezien dat uitgerekte folie op voertuigen soms loslaat?"

### Stap 2: Accentueer het probleem

"Losgelaten folie leidt tot inwatering, vuilaanhechting en scheurt kapot. Flinke antireclame! Herstellen kost veel tijd, geld, discussie en irritatie."

### Stap 3: Verkoop een droom

"Wat een verademing wanneer u jarenlang geen omkijken meer heeft naar uw autoreclame, omdat het er perfect uit blijft zien. U kunt zich bezighouden met business die er toe doet."

### Stap 4: Breng de oplossing

"Wij leveren geschikte folies voor de gewenste toepassingen en zijn getraind in het duurzaam aanbrengen ervan. U hoeft zich geen zorgen te maken over loslaatkachten."

## AFSLUITEN

Misschien is het lastigste gedeelte van elk gesprek wel om het steeds goed af te sluiten. Volgens onderzoek gaan twee op de drie verkopers hier de mist in. Zonde! Als je verkeerd afsluit, stapt je klant vrij gemakkelijk weer naar de concurrent. Succesvol afsluiten, lukt als je het heft in handen neemt en op dat moment juist 'gesloten' vragen stelt. Bijvoorbeeld: "Laten we de agenda's er even bij pakken voor de vervolgspraak. Ik laat je dan direct een voorstel zien." Of: "Ik zal direct in de planning kijken wanneer we kunnen leveren... maandag, schikt dat?"

[www.appcademy.nl](http://www.appcademy.nl)

 Appcademy

\*) Dennis de Haan heeft 25 jaar ervaring in de signbranche. Onder de naam Appcademy geeft hij signgerelateerde applicatie- en commerciële trainingen (zie kader voor de inhoud).

◀ Niemand houdt van gehaide verkooptrucs.

